

АНОТАЦІЯ

Мамедова Е. Р. К. Управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» (07 – Управління та адміністрування). – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2021.

Дисертацію присвячено вдосконаленню теоретичних положень, розвитку методичного забезпечення і практичних рекомендацій до управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг.

У першому розділі роботи систематизовано погляди науковців і проаналізовано літературні джерела щодо визначення понять «конкурентоспроможність», «управління конкурентоспроможністю», «туристичне страхування», за результатами яких обґрунтовано визначення поняття «управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг» як діяльності, яка має прояв у цілеспрямованому, організуючому впливі на здатність страхової компанії забезпечувати привабливість страхових послуг для кінцевого споживача та випереджати конкурентів на ринку туристичних послуг.

Досліджено взаємозв'язок конкурентоспроможності з іншими поняттями теорії конкуренції, такими як «конкурентоспроможність страхової послуги (продукту)», «привабливість страхової послуги (продукту)», «конкурентна перевага», «конкурентна позиція», «конкурентний потенціал» та «конкурентна стратегія». Встановлено, що підґрунтям для забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії на ринку туристичних послуг є розробка зваженої конкурентної стратегії та наявність конкурентного потенціалу, а метою – досягнення цільових конкурентних позицій на ринку туристичних

послуг. Запропоновано рекомендації щодо формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг на основі уточнення його суті та складу, а також визначення пріоритетних маркетингових інструментів шляхом виокремлення ключових компонент маркетинг-мікс моделей, що сприятиме комплексному врахуванню основних аспектів конкурентоспроможності в процесі її управління.

На основі аналізу методик оцінювання конкурентоспроможності та підходів до їх класифікації встановлено необхідність розробки авторської методики, яка б враховувала специфіку діяльності страхових компаній на ринку туристичних послуг; базувалася на кількісних та якісних показниках, що мають кількісний вимір або можуть бути визначені за допомогою фіктивних змінних, з метою уникнення суб'єктивності суджень експертів; передбачала здійснення розрахунків на основі даних, що знаходяться у публічному доступі; зводилася до розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності, який можна розділити на рівні та надати якісну інтерпретацію. Враховуючи визначені вимоги до методики оцінювання у роботі запропоновано склад кількісних та якісних показників за ключовими компонентами конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг на основі аналізу літературних джерел.

У другому розділі роботи запропоновано матрицю визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг з осями «темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування» та «частка страхової компанії на ринку туристичних послуг». Для розподілу осей матриці на рівні, а матриці на квадранти використано правило «трьох сигм» та коефіцієнт корегування асиметрії для показників, що розподілені за законом відмінним від нормального. В залежності від розміщення страхових компаній у квадрантах матриці надано характеристику їх позицій на ринку туристичних послуг.

За ключовими компонентами конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг в дисертації сформовано систему найбільш

репрезентативних показників шляхом: відбору первісного складу показників на основі узагальнення літературних джерел; усунення високої функціональної залежності між показниками з використанням кореляційного аналізу; зменшення кількості коефіцієнтів за допомогою багатовимірною факторного аналізу – методу «головних компонент». Як вихідні дані для проведення кореляційного й багатовимірною факторного аналізу сформовано вибірки страхових компаній, кожна з яких має 200 спостережень (дані 50 страховиків за 2016-2019 рр.). Серед сукупності показників кожної компоненти конкурентоспроможності за допомогою методу «центра ваги» визначено діагностичні ознаки, що мають найбільш істотні властивості множини вихідних даних. Запропонована система показників є придатною для інтегрального оцінювання, а тому створює основу для вдосконалення методичного підходу до оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг.

На основі методу факторних навантажень за кожною компонентою конкурентоспроможності запропоновано моделі розрахунку узагальнюючих показників, а з використанням правила «трьох сигм» розроблено інтервальні шкали для розподілу цих показників на п'ять рівнів, що формує інструментарій виявлення дисбалансів або потенційних можливостей в окремих аспектах процесу управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг та дає можливість вчасно розробити обґрунтовані заходи щодо нейтралізації слабких місць та випередити конкурентів на ринку туристичних послуг.

На основі побудови моделі багатофакторної лінійної регресії та застосування правила «трьох сигм» запропоновано методичний підхід до інтегрального оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, який передбачає аналіз впливу запропонованої системи показників за ключовими компонентами конкурентоспроможності на динаміку зміни конкурентних позицій, що надало змогу визначити вагу кожної компоненти

в узагальнюючому показнику та встановити якісні рівні конкурентоспроможності страховиків, що є аналітичним підґрунтям управління її станом у поточній та довгостроковій перспективі.

З метою прогнозування зниження здатності страхових компаній протистояти конкурентам на ринку туристичних послуг та приймати рішення щодо необхідності зміни конкурентної стратегії в дисертації на основі проведення конвергентно-дивергентного аналізу та використання методу ланцюгів Маркова розвинуто методичні положення щодо визначення ймовірності зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, які передбачають врахування ключових компонент конкурентоспроможності при її інтегральному оцінюванні.

У третьому розділі роботи узагальнено склад показників та запропоновано методичний підхід до ідентифікації стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг на підставі: визначення кількості стадій життєвого циклу та формування первісного складу показників шляхом здійснення контент-аналізу існуючих підходів; відбору основних показників на основі проведення кореляційного та факторного аналізу (метод «головних компонент»); здійснення кластерного аналізу для ідентифікацій стадій життєвого циклу та дискримінантного аналізу для побудови моделей визначення етапів розвитку страхових компаній, що не увійшли до досліджуваної вибірки страховиків.

Для вибору конкурентної стратегії страхових компаній на ринку туристичних послуг запропоновано використовувати матрицю, розроблену в системі координат «стадія життєвого циклу страхової компанії» та «рівень конкурентоспроможності», що дає змогу обрати конкурентну стратегію тотожну поточній стадії розвитку та наявним перевагам над конкурентами.

На основі побудови задачі багатолінійної оптимізації сформовано модель оптимізації частки страхової компанії на ринку туристичних послуг, яка уможливорює визначення оптимального обсягу витрат на просування послуг

туристичного страхування та управління персоналом при врахуванні факторів зовнішнього середовища, досягнутого або планового рівня конкурентоспроможності та рентабельності страхових операцій.

Практична цінність окремих результатів підтверджуються їх упровадженням у діяльність страхової компанії, туристичного агентства та використанням у навчальному процесі, що підтверджено відповідними довідками. Зокрема, матрицю визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг рекомендовано до використання в діяльності ТОВ «Найс Тревел» (довідка № 114-1 від 25.11.2020 р.). Інструментарій визначення переваг та недоліків в управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг та рекомендації щодо вибору конкурентної стратегії на ринку туристичних послуг прийнято до впровадження в діяльність ПРАТ «Промислово-страхова компанія» (довідка № 103 від 05.10.2020 р.). Методичні рекомендації до визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг та методичні положення щодо визначення ймовірності зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг у короткостроковій перспективі використовуються у навчальному процесі кафедри банківської справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг» за темою «Страховий маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» (довідка № 20/86-38-196/1 від 28.12.2020 р.).

Ключові слова: управління конкурентоспроможністю, ринок туристичних послуг, конкурентна позиція, конкурентна стратегія, оцінювання конкурентоспроможності, маркетинговий механізм, маркетинг-мікс, стадії життєвого циклу.

ABSTRACT

Mamedova E.R.K. Management of competitiveness of insurance companies on the market of travel services. – Qualification scientific work on the rights of a manuscript.

The thesis for obtaining a scientific degree of Doctor of Philosophy on a specialty 075 «Marketing» (07 – Management and administration). – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2021.

The thesis is devoted to the improvement of theoretical provisions, development of methodological support and practical recommendations for managing the competitiveness of insurance companies on the market of travel services.

The first section of the paper systematizes the views of scientists and analyzes the literature on the definition of "competitiveness", "competitiveness management", "travel insurance", the results of which substantiate the definition of "management of competitiveness of insurance companies on the market of travel services" as an activity which is expressed in purposeful, organizing influence on the ability of the insurance company to ensure the attractiveness of insurance services for the final consumer and to stay ahead of competitors on the market of travel services.

It was investigated the relation between competitiveness and other concepts of competition theory, such as “the competitiveness of insurance services (products)”, “the attractiveness of insurance services (products)”, “competitive advantage”, “competitive position”, “competitive potential” and “competitive strategy”. It is established that the basis for ensuring the competitiveness of the insurance company on the market of travel services is the development of a balanced competitive strategy and the availability of competitive potential, the goal is to achieve targeted competitive positions on the market of travel services. It was developed recommendations for the formation of a marketing mechanism for managing the competitiveness of insurance companies on the market of travel services based on clarifying its essence and composition, as well as identifying priority marketing tools by identifying key components of marketing mix models, which

will allow to take into account the main aspects of competitiveness in its management.

Based on the analysis of methods for assessing competitiveness and approaches to their classification, it was identified the need to develop an author's methodology that would take into account the specifics of activities of insurance companies on the market of travel services; would base on quantitative and qualitative indicators, that are quantified or can be determined using fictitious variables, in order to avoid the subjectivity of expert judgments; would base on publicly available data; would reduce to the calculation of an integrated indicator of competitiveness, which can be divided into levels and provide a qualitative interpretation. Taking into account the defined requirements to the evaluation methodology, there were proposed the composition of quantitative and qualitative indicators of the key components of the competitiveness of insurance companies on the market of travel services based on the analysis of literature sources.

The second section of the paper proposes a matrix for determining the competitive positions of insurance companies on market of travel services with the axes of growth of gross travel insurance premiums and the share of the insurance company on the travel services market. To distribute the axes of the matrix at the levels, and the matrix to the quadrants it was used the three-sigma rule and the asymmetry correction factor for indicators that are distributed by a law different from normal. Depending on the location of insurance companies in the quadrants of the matrix, a description of their positions in the market of tourist services is given.

According to the key components of the competitiveness of insurance companies on the market of travel services the system of the most representative indicators is formed by: selection of the initial list of indicators on the basis of generalization of literary sources; elimination of high functional dependence between indicators using correlation analysis; reducing the number of coefficients using multidimensional factor analysis – the method of principal components. As initial data for correlation and multidimensional factor analysis, samples of insurance companies were formed, each of which has 200 observations (data of 50 insurers for 2016-2019). Among the set of

indicators of each component of competitiveness using the method of "center of gravity" there were identified diagnostic features that have the most significant properties of the set of source data. The proposed system of indicators is suitable for integrated assessment, and therefore creates a basis for improving the methodological approach for assessing the competitiveness of insurance companies in the market of travel services.

Based on the factor load method for each component of competitiveness, models for calculating integrated indicators were proposed, and with using of the three-sigma rule interval scales were developed to divide these indicators into five levels, which forms tools for identifying imbalances or potential opportunities in certain aspects of insurance competitiveness management on the market of travel services, which makes it possible to develop in a timely manner reasonable measures to neutralize weaknesses and stay ahead of competitors on the market of travel services.

Based on the model of multifactor linear regression and application of three-sigma rule, a methodical approach to integrated assessment of competitiveness of insurance companies on the travel services market was proposed, which provides analysis of the impact of the proposed system of indicators on key components of competitiveness on the dynamics of competitive positions and allows to identify the weight of each component in the integrated indicator and to establish qualitative levels of competitiveness of insurers, which is an analytical basis for managing its condition in the current and long-term perspective.

In order to predict the decrease in the ability of insurance companies to compete with competitors on the market of travel services and identify the need to change the competitive strategy it was developed methodological provisions to determine the probability of changes in the levels of competitiveness of insurance companies in the market of travel services based on convergent-divergent analysis and the use of the Markov chain method, which take into account the key components of competitiveness in its integrated assessment.

The third section summarizes the composition of indicators and proposes a

methodical approach to identifying the stages of the life cycle of insurance companies on the travel services market on the basis of: determining the number of stages of the life cycle and forming the initial composition of indicators by content analysis of existing approaches; selection of key indicators based on correlation and factor analysis (principal components method); conducting cluster analysis to identify life cycle stages and discriminant analysis to build models for determining the stages of development of insurance companies that are not included in the sample of insurers.

To choose the competitive strategy of insurance companies on the market of travel services, it is proposed to use a matrix developed in the coordinate system "stage of the life cycle of insurance companies" and "the level of competitiveness", which allows to choose a competitive strategy identical to the current stage of development.

Based on the construction of the multi-line optimization problem, it is formed a model for optimizing the share of insurance company on the market of travel services, which allows determining the optimal cost on promoting of travel insurance and management of employees taking into account external factors, achieved or planned level of competitiveness and profitability of insurance operations.

The practical value of separate results was confirmed by their introduction into the activities of the insurance company, travel agency and using in the educational process, which is confirmed by the relevant certificates. In particular, the matrix for determining the competitive positions of insurance companies on the market of travel services is recommended for use in the activities of LLC "Nice Travel" (№ 114-1 from 25.11.2020). The tools for determining the advantages and disadvantages in managing the competitiveness of insurance companies on the market of travel services and recommendations for choosing a competitive strategy on the market of travel services adopted for implementation in PJSC "Industrial Insurance Company" (№ 103 from 05.10.2020). Methodical recommendations for determining the stages of the life cycle of insurance companies on the market of travel services and methodological provisions for determining the probability of changes in the levels of competitiveness of insurance

companies on the market of travel services in the short term are used in the teaching process of Banking and Financial Services department on discipline "Financial Marketing" on the topic "Insurance Marketing" for students of the first (bachelor) level in the specialty 072 "Finance, Banking and Insurance" (№ 20/86-38-196/1 from 28.12.2020).

Key words: competitiveness management, market of travel services, competitive position, competitive strategy, competitiveness assessment, marketing mechanism, marketing mix, life cycle stages.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Статті, у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

1. Mamedova E. Identifying the competitiveness of insurance companies on the travel insurance market. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2019. Svazek 5, Vydání 6. P. 104–112 (Czech Republic).

Статті у фахових виданнях і наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз:

2. Ачкасова С. А., Мамедова Е. Р., Осадча О. С. Управління розвитком туристичного кластера за участі страхових компаній. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 144-148. URL: <http://global-national.ua/archive/23-2018/29.pdf> (*Index Copernicus*).

Особистий внесок здобувача: визначено місце та роль страхових компаній у забезпеченні конкурентоспроможності ринку туристичних послуг.

3. Мамедова Е. Р. Оцінка конкурентоспроможності туристичного страхування в страхових компаніях. *Development Management*. 2018. № 16 (3). С. 8–17 (*Index Copernicus*).

4. Внукова Н. М., Мамедова Е. Р. Теоретичні аспекти сутності конкурентоспроможності страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/14.pdf (*Index Copernicus*).

Особистий внесок здобувача: уточнено визначення сутності конкурентоспроможності страхових компаній та її взаємозв'язку з іншими поняттями у теорії конкуренції.

5. Mamedova E. Determination of a life-cycle stages of insurance companies on tourist services market in management of competitiveness. *Економіка та держава*. 2020. № 9. С. 115–118 (*Index Copernicus*).

6. Vnukova N., Opeshko N., Mamedova E. Identifying changes in insurance companies competitiveness on the travel services market. *Insurance Markets and Companies*. 2020. № 11. P. 53–60 (*Academic Resource Index*).

Особистий внесок здобувача: удосконалено підхід до інтегрального оцінювання та визначення ймовірності зміни конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Публікації за матеріалами конференцій:

7. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. Проблеми розвитку ринку туристичного страхування в Україні. *Правове забезпечення адаптації інвестиційної моделі розвитку економіки України та ринків фінансових послуг до права Європейського Союзу: збірник матеріалів круглого столу (Харків, 8 грудня 2017 р.)* Харків: Право, 2017. С. 44–47.

Особистий внесок здобувача: узагальнено види страхування, що здійснюють страхові компанії на ринку туристичних послуг.

8. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. The assessment of the market of tourist insurance in Ukraine. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 31 травня-1 червня 2018 р.)*. Харків: ХНЕУ, 2018. С. 132–134.

Особистий внесок здобувача: проаналізовано динаміку розвитку туристичного страхування в Україні.

9. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. Development of alternative insurance services on the market tourism services. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Харків, 30-31 травня 2019 р.). Харків: ХНЕУ, 2019. С. 47–48.

Особистий внесок здобувача: надано характеристику складу програм страхування та асортименту страхових продуктів, що пропонують страхові компанії на ринку туристичних послуг.

10. Мамедова Е. Р. Вибір пріоритетних складових моделей комплекс-маркетингу при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. *Topical issues of the development of modern science: abstracts of the 9th International scientific and practical conference* (Sofia, May 6-8, 2020). Sofia: Publishing House “ACCENT”, 2020. P. 569–574.

11. Мамедова Е. Р. Методичний підхід до вибору конкурентної стратегії страхової компанії на ринку туристичних послуг. *Paradigmatic view on the concept of world science: papers of the International Multidisciplinary Scientific and Practical Conference* (Toronto, August 21, 2020). Toronto: ΛΟΓΟΣ, 2020. Vol.1. P. 37–38.

12. Мамедова Е. Р. Виявлення тенденцій до зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг. *Пріоритетні шляхи розвитку науки: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 30-31 серпня 2020 р.). Київ: МЦНіД, 2020. С. 14–16.